

生活日用 线上趋势雷达 · 2026年7月

数据来源：内容电商（直播等渠道）「个护家清/智能家居」类目月榜（热销+新品维度，已按业务品类「生活日用」筛选（衣架/浴花/挂钩/澡巾）） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐



新且热 TOP 1（本月新品且登上热销榜）

本月 **44** 个新品（已按商品系列去重）中，**1** 个同时登上热销榜。其中仅 **1** 个进入“占80%销售额”头部梯队，其余多位于热销榜长尾——说明新品上榜后通常仍需时间累积销量。

新且热 ×5

【爆款推荐】蚂蚁盒子压缩箱可折叠收纳箱衣服换季被子整理箱百纳箱

品牌：MAYIHEZI/蚂蚁盒子 | 销售额：100w+ | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/13

纯新品观察 TOP 15（本月新品·未进热销榜，按销售额倒序）

纯新品

【免抽气】家用立体压缩收纳袋抽压两用换季衣服棉被真空压缩收纳袋

品牌：欧圣仁 | 销售额：25w-50w | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/26

纯新品

东方甄选自营学科分类收纳袋

品牌：dongfangzhenxuan/东方甄选 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/29

纯新品

小黄人家用客厅卡通创意大容量厨房卧室卫生间高颜值垃圾收纳盒

品牌：小黄人 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/22

纯新品

【免抽气】真空收纳袋加大立体款压缩袋被褥袋子棉被袋换季防霉防潮

品牌：TAILI/太力 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/20

无图

纯新品

大容量短途旅行包加厚可折叠手提包袋子待产包便携搬家行李打包袋

品牌：数家珍 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/06

无图

纯新品

桌面置物架台面转角杯子收纳架子茶杯咖啡杯水杯茶具桌上小型杯架

品牌：仙瑞加 | 销售额：10w-25w | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/05

无图

纯新品

×2

ROSYDOEDIAN包不一样 收纳包三件套复古创意简约个性可爱储物

品牌：Rosy Doedian | 销售额：5w-10w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/23

无图

纯新品

ROSYDOEDIAN包不一样 方形首饰包时尚复古小众个性便携简约收纳袋

品牌：Rosy Doedian | 销售额：5w-10w | 热销排名：#8
首次上架时间：2026/07/23

无图

纯新品

ROSYDOEDIAN包家用不一样 收纳包三件套复古创意简约个性可爱储物

品牌：Rosy Doedian | 销售额：5w-10w | 热销排名：#9
首次上架时间：2026/07/23

无图

纯新品

Philips/飞利浦SDR135超薄智能电动晾衣架语音遥控升降阳台晾衣机

品牌：PHILIPS/飞利浦 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/22

无图

纯新品

脏衣篓家用柜下推车收纳筐洗澡脏衣服储物篮洗漱台下带轮收纳篮

品牌：橙瑟 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#11
首次上架时间：2026/07/17

无图

纯新品

内衣收纳包旅行便携内裤袜子收纳袋三合一旅游装贴身衣物专用神器

品牌：-/识尚腔调 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#12
首次上架时间：2026/07/15

无图

纯新品

×2

抢！挂钩免打孔卫生间墙壁耐用节日装扮强力粘贴

品牌：部派 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#13
首次上架时间：2026/07/13

无图

纯新品

【新品】泡泡玛特DIMOO WORLD × PIXAR联名-电视机发光收纳展示盒

品牌：POP MART/泡泡玛特 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#14
首次上架时间：2026/07/10

无图

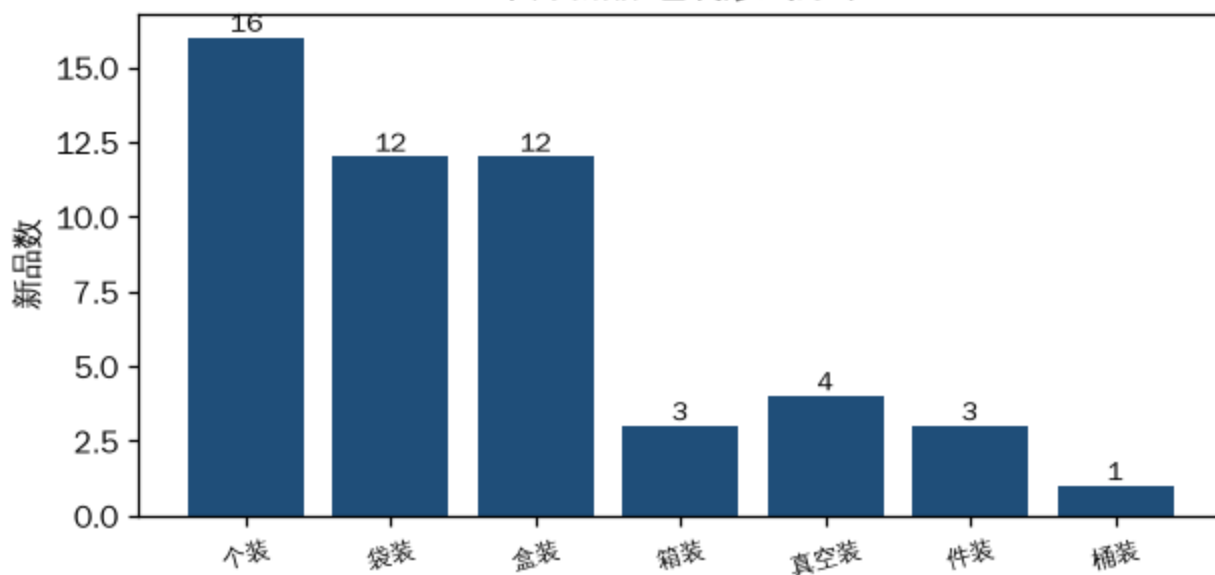
纯新品

【玩总5上新！】易优家玩具总动员滑锁收纳袋幼儿园食品级密封袋zb

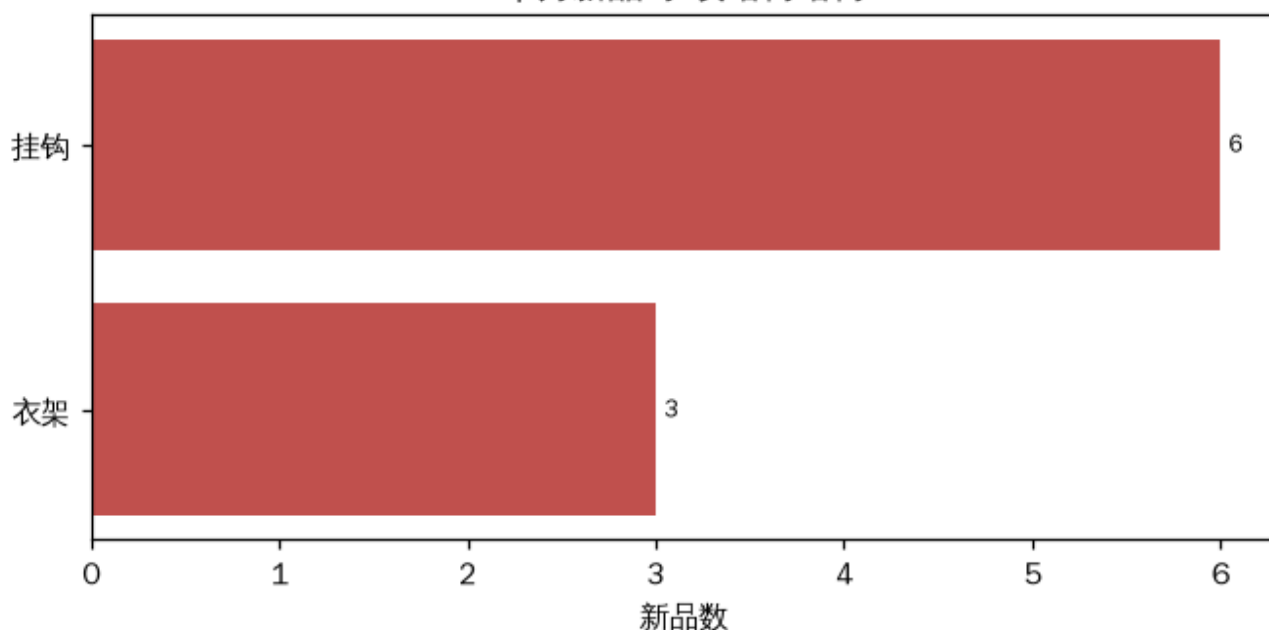
品牌：Easy Your Home/易优家 | 销售额：5w-10w | 热销排名：#15
首次上架时间：2026/07/07

□ 本月新品趋势总结（规格·子项结构·品牌上新·维度研判）

本月新品 包装形式分布



本月新品 子项结构结构



以下分析基于本月 51 个有销售额新品（新品榜，已限定“生活日用”品类；榜单已按商品系列去重，同系列多规格合并为一条展示）；维度仅计入有销售额的新品。从商品名 / 品牌解析，反映“这个月线上在推什么新东西”。包装形式由商品名解析（含按容量单位 / 组合装 / 家庭装 / 品类特征的合理推断），灰色“未明确”为商品名未标注且无从推断者，占 0%。各维度仅分析与本品类相关的信号，不硬凑无关维度。

① 规格与容量

包装以袋装/瓶装/盒装为主，家庭装与替换装并行，部分品类（纸巾/湿巾）按抽/片计数销售。本月新品包装以 **个装（16个，31%）**、**袋装（12个，24%）** 为主，另有 盒装、箱装、真空装、件装、桶装。信号：线上呈「小规格高频随手买 + 大规格家庭囤」双轨，线下可对应货架「即时区 / 家庭区」分区，并以组合装承接囤货需求。

② 子项结构结构与 功效卖点

新品 子项结构集中在 **挂钩 (12%)**、衣架，结构清晰；长尾项 无更长尾 亦有试水。功效卖点以 **加厚/耐用 (6%)**、杀菌/除菌、环保/可降解 为主；整体偏向「风味驱动 + 卖点强化」路线。

信号：主流 子项结构已较拥挤，可关注头部未完全占位的细分（如长尾项）作为差异化切入点。

③ 品牌上新

本月上新最多品牌为 **Rosy Doedian (6个, 12%)**。家居清洁与纸品头部集中，厨具/家纺品牌分散，材质升级（不锈钢/硅胶/棉麻）是差异化方向。信号：头部品牌推新节奏快，但中长尾品牌仍有上新型号，自有品牌可在其薄弱细分错位切入。

④ 功效 / 健康宣称

本月新品功效 / 健康宣称：**加厚/耐用 (3个, 6%)**、**杀菌/除菌 (1个, 2%)**、**环保/可降解 (1个, 2%)**。健康化是线上新品的核心信号之一，可直接对应自有品牌「健康线」开发（如零添加 / 高蛋白 / 低脂）。

⑥ 原料 / 材质

本月新品原料 / 材质：**不锈钢 (2个, 4%)**、**棉 (2个, 4%)**、**竹木 (1个, 2%)**。原料构成反映品类升级方向（如坚果原料升级、乳制品奶源升级），可作自有品牌「原料故事」卖点。

⑦ 形态

本月新品形态：**袋 (17个, 33%)**、**盒 (13个, 25%)**、**片 (4个, 8%)** 等 5 类。形态创新（片 / 条 / 丸 / 块）对应不同食用场景与货架陈列，便于做场景化堆头。

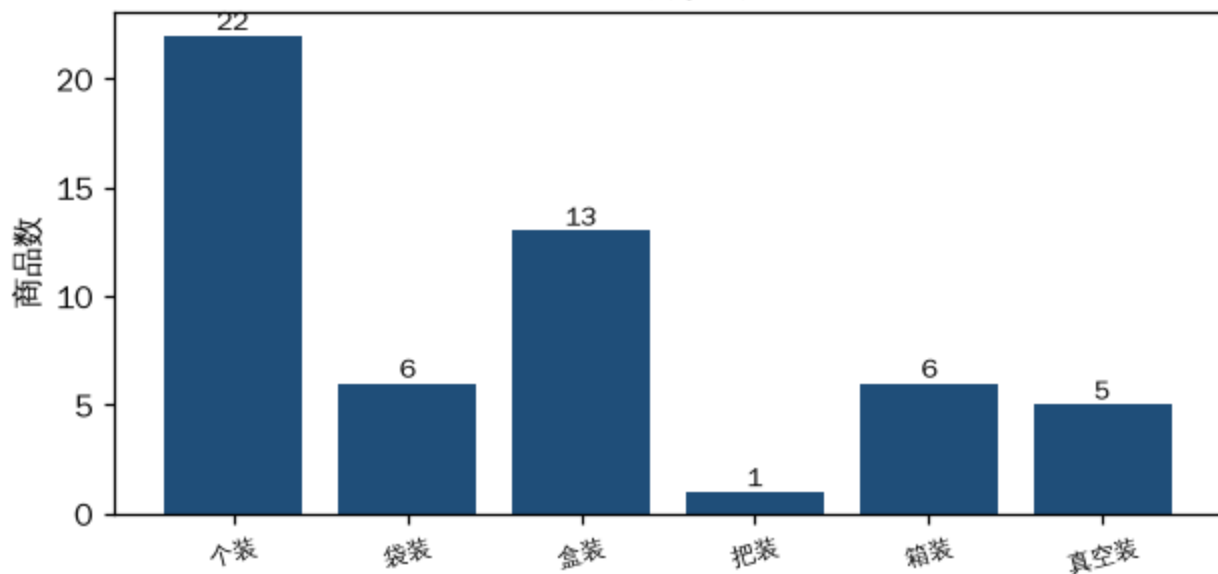
⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **生活日用** 新品呈现「功能细分（去污/杀菌/收纳专业化）」、「材质升级（不锈钢/硅胶/环保材质）」、「场景化（厨房/卫浴/客厅专用）」三条主线（对应行业标签库的「功能细分 / 材质升级 / 场景化」主线框架）。对线下的意义：① 货架按 子项结构结构设专架，并预留「健康 / 风味」细分位；② 以家庭装 / 组合装承接囤货需求；③ 自有品牌优先验证「未被头部占位的细分 + 渠道成本优势 + 健康 / 风味升级」组合。

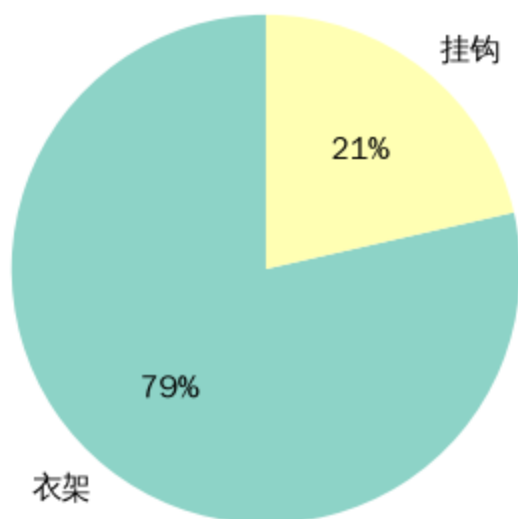
说明：趋势总结为**信号研判**，用于判断线上流行方向与开发机会，**不直接作为线下选品指令**（线上线下品类存在曲别）。

□ 在售热销趋势总结（品牌格局 · 规格走量 · 子项结构结构）

在售 包装形式分布



在售 子项结构结构



以下分析基于本月 **53** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“生活日用”品类；榜单已按商品系列去重）。反映“当前线上在卖什么、谁在卖、什么规格在走量”。

① 品牌格局

有效热销共 **44** 个品牌，品牌品牌格局相对分散（CR5=29% / CR10=40%）：头部品牌占据主要份额，但中长尾仍有上新型号，自有品牌可在其薄弱细分错位切入。

② 规格走量

在售包装以 **个装**（22个）、**袋装**（6个）为主；**大包装** 规格商品 **0** 个，是线上走量主力，对应线下家庭装 / 组合装承接策略。

③ 子项结构结构（在售）

在售子项结构以 **衣架** (11个, 占79%) 为主, 结构清晰。

口味以 **加厚/耐用** (9个) 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看, 本月线上 **生活日用** 在售热销呈现「品牌格局相对分散 + 大规格走量」格局。对线下的意义: ① 货架按子项结构结构设专架, 主推头部同款大规格承接走量; ② 在头部未完全垄断的细分 (CR10<100%) 以差异化自有品牌错位切入; ③ 规格上优先对齐 **大包装** 等走量规格, 降低试错成本。

说明: 在售热销趋势总结为**竞争格局研判**, 用于判断线上存量市场的集中度与走量规格, 辅助自有品牌定价与规格决策。

□ 自有品牌开发信号

- **品牌集中度**: CR5=29%/CR10=40%, 头部未绝对垄断, 中腰部存在差异化切入空间; 当前在售头部子项结构为 **衣架** (占 79.0%)。
- **大包装/家庭装**: 有效热销中规格商品 0 个, 是线上走量主力 → 自有品牌可主打对应家庭装规格。
- **子项结构机会**: 主流子项结构竞争激烈, 宜切入**未被头部完全占位的细分** (如子项结构结构中的长尾项)。
- **行动**: 建议优先验证"差异化细分 + 家庭装规格"自有品牌线。

说明: 本雷达为**趋势信号**, 用于判断线上流行方向与开发机会, **不直接作为线下选品指令** (线上线下品类存在曲别)。新品以"入选本月新品榜"为准。